

Marcin Laberschek

Instytut Kultury

Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej

Uniwersytet Jagielloński

NEKROMARKETINGOWE STRATEGIE POZYCJONOWANIA PRODUKTÓW INFORMACYJNYCH W SERWISACH INTERNETOWYCH

Abstract

NECROMARKETING STRATEGIES OF POSITIONING INFORMATION PRODUCTS – THE EXAMPLE OF POLISH ONLINE INFORMATION SERVICES

Through the selection of human death incidents and the appropriate title design, Internet portals make information available to readers in a unique way. This article presents how the most popular Polish online information services (onet.pl, gazeta.pl, wp.pl and interia.pl), using necromarketing practices for positioning information products. Research provided in this paper shows that the most intensified activities in necromarketing scope are conducted by interia.pl. It concerns both the intensity of sharing such headlines on the home page and the most expressive composition of them. The activities of this portal Author called as the strategy of necromarketing offensive. The other three websites implement a strategy of necromarketing mimeticism – similar to the competition for the presentation of death related topics.

Key words: necromarketing, information, information products, information services, information online

Wstęp

Punktem wyjścia do opracowania niniejszego artykułu był zamiysł zrozumienia tego, w jaki sposób najbardziej popularne ogólnoinformacyjne polskie serwisy internetowe (onet.pl, interia.pl, gazeta.pl i wp.pl), wykorzystując ukryte w tytułach treści odnoszące się do ludzkiej śmierci, pozycjonują swoje produkty informacyjne, czyli w odpowiedni sposób przedstawiają je w świadomości czytelników. Struktura

pracy składa się z trzech elementów. W części teoretycznej podjęto próbę wyjaśnienia tego, dlaczego współczesne artykuły należy traktować jak produkty informacyjne, jakie są emocjonalne uwarunkowania ich konsumpcji oraz w jaki sposób informacje o śmierci wpływają na stany emocjonalne czytelników. W części metodologicznej omówiono ideę pozycjonowania produktów informacyjnych, a także zaprezentowano autorską koncepcję prowadzenia badań, wyszczególniając kolejne etapy tego procesu. Wyniki, interpretację oraz odpowiedź na pytanie badawcze przedstawiono z kolei w ostatniej partii opracowania.

Fundamentem epistemologicznym niniejszego artykułu są założenia nurtu krytycznego w naukach o zarządzaniu (*critical management studies*), a przede wszystkim, pozostającego w jego obrębie, marketingu krytycznego (*critical marketing*). Jeśli jednak spojrzymy na tę kwestię z właściwą wnikliwością, trzeba będzie stwierdzić, że tekst ten jest krytycznym i refleksyjnym spojrzeniem na określone praktyki zarządzania produktem. Podkreślmy przy tym, że nurt krytyczny jest tylko jednym z paradygmatów (obok postmodernistycznego i symboliczno-interpretatywnego) charakterystycznych dla szerokiej i wielowątkowej humanistycznej perspektywy w zarządzaniu i teorii organizacji.

Od 1992 roku nurt krytyczny w naukach o zarządzaniu możemy traktować jako określoną odrębną gałąź naukową; wówczas bowiem ukazała się praca pod redakcją Matsa Alvessona i Hugh Willmotta *Critical Management Studies*¹. Tymczasem za początek marketingu krytycznego przyjmuje się 1994 rok, kiedy ukazał się artykuł Alvessona *Critical Theory and Consumer Marketing*². Ponieważ nurt krytyczny czerpie z neomarksistowskich koncepcji szkoły frankfurckiej³, toteż skupia on swoją uwagę na niesprawiedliwościach społecznych (choć przedstawia również sposoby ich rozwiązania). Między innymi dlatego organizacje są rozumiane i przedstawiane jako „narzędzia dominacji i opresji”⁴. W zasadniczej większości chodzi o opresję ujawniającą się wewnątrz organizacji, na której działanie wystawieni są pracownicy (lub niekiedy menedżerowie⁵), jednak marketing krytyczny koncentruje się też na innych siłach nacisku, których źródłem jest organizacja, ale skierowanych na zewnątrz (np. w stronę odbiorców). Powołując się na Stephena Finemana⁶, Monika Kostera i Jerzy Kociatkiewicz wskazują, iż „marketing krytyczny zwraca uwagę na głębokie nacechowanie wartościami działań marketingowych

¹ Zob.: Ł. Sułkowski, *Epistemologia i metodologia zarządzania*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2012, s. 163; M. Zawadzki, *Nurt krytyczny w zarządzaniu. Kultura, edukacja, teoria*, Sedno Wydawnictwo Akademickie, Warszawa 2014, s. 21–22.

² Zob. J. Kociatkiewicz, *Marketing krytyczny*, [w:] B. Glinka, M. Kostera (red.), *Nowe kierunki w zarządzaniu. Organizacje, konteksty, procesy zarządzania*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2012, s. 447.

³ Ł. Sułkowski, *Epistemologia...*, s. 162; M. Zawadzki, *Nurt krytyczny...*, s. 25.

⁴ Ł. Sułkowski, *Epistemologia...*, s. 161–162.

⁵ M. Zawadzki, *Nurt krytyczny...*, s. 27.

⁶ Zob. S. Fineman, *Commentary*, [w:] D. Brownlie, M. Saren, R. Wensley, R. Whittington (red.), *Rethinking Marketing: Towards Critical Marketing Accountings*, Sage Publications, London 1999.

oraz na częste ich moralne skrzywienie w praktyce”⁷, gdzie „moralne skrzywienie” to, jak zauważa Łukasz Sułkowski, realizowane przez organizacje „socjotechniczne i psychomanipulacyjne”⁸ formy nacisku na otoczenie rynkowe. W tym artykule postaram się wyszukać i poddać analizie wskazane postaci opresji. Przedmiotem analizy nie będą jednak mechanizmy wykorzystywane przez wytwórców działających na tradycyjnych rynkach konsumenckich, ale te, którymi posługują się producenci medialni i które pozostają ukryte w informacjach dziennikarskich (traktowanych tutaj jako zwykłe produkty rynkowe), a konkretnie w ich tytułach.

Informacja dziennikarska jako produkt informacyjny

Jedna z klasycznych definicji wskazuje, że produkt jest tym, „co można zaofiarować na rynku w celu zaspokojenia potrzeby lub pragnienia”⁹. Zarówno w tym, jak i w wielu innych marketingowych ujęciach produktu daje się zauważyć wspólną płaszczyznę – jest to odwołanie się do sfery potrzeb, pragnień i oczekiwań odbiorców¹⁰. Podkreśla się więc przede wszystkim cel, jaki osiąga się dzięki produktowi, tymczasem on sam staje się wyłącznie środkiem realizacji tego celu. Innymi słowy, skoro zaspokojenie pragnień konsumentów jest wartością nadrzędną, produkt sam w sobie przestaje być przedmiotem zainteresowania zarządzania marketingowego. W związku z tym nie dziwi spostrzeżenie, że „produkt obejmuje zatem dobra fizyczne, usługi i różnorakie inne środki”¹¹, produkt bowiem może być „różnoraki”, konkretny natomiast powinien być przede wszystkim efekt – działanie. Dlatego mniej istotne staje się, jaki produkt jest, a bardziej jak działa.

Istotę informacji pojmowanych jako produkty medialne należy postrzegać więc zwłaszcza przez pryzmat tego, w jaki sposób oddziałują na swoich odbiorców, jakie zawarte w nich elementy świadczą o tym, że chętniej są konsumowane. Nie jest ważne to, które z tych elementów wpływają na podniesienie jakości produktu informacyjnego, gdyż ta w marketingu dotyczącym produktów informacyjnych ma drugorzędne znaczenie. Marketing ten bowiem, co zresztą zauważa Józef Oleński, „jest ukierunkowany właśnie na stworzenie u użytkowników subiektywnego przekonania, że

⁷ M. Kostera, *Współczesne koncepcje zarządzania*, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2008, s. 46 (cytat z rozdziału napisanego wspólnie z J. Kociatkiewiczem, s. 43–48).

⁸ Ł. Sułkowski, *Epistemologia...*, s. 246.

⁹ Ph. Kotler, *Marketing. Podręcznik europejski*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002, s. 41.

¹⁰ Odniesienia do wskazanej materii znajdziemy także w pracach: J. Sutherland, D. Canwell, *Klucz do marketingu. Najważniejsze teorie, pojęcia, postaci*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 202; H. Mruk, I.P. Rutkowski, *Strategia produktu*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2001, s. 14; I.P. Rutkowski, *Strategie produktu. Koncepcje i metody zarządzania ofertą produktową*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2011, s. 17.

¹¹ Ph. Kotler, *Marketing. Podręcznik...*, s. 41.

dana informacja jest niezbędna”¹². Uwaga Oleńskiego jest niezwykle istotna z punktu widzenia naszych rozważań, gdyż wskazuje, iż produkty informacyjne mogą być nie tylko preparowane w odniesieniu do bieżących potrzeb odbiorców, ale też same mogą tworzyć w ich świadomości lub nieświadomości nowe kategorie pragnień. Co więcej, „podmiot poddany tym zabiegom, zmieniając poglądy lub postawy, przyjmuje, że stało się to w wyniku jego suwerennej decyzji opartej na racjonalnych przesłankach”¹³. Skutkuje to bezrefleksyjną konsumpcją informacji, które są zbędne lub niejednokrotnie wręcz szkodliwe. O takich operacjach medialnych i sfabrykowanych elementach produktów informacyjnych traktować będzie niniejsza rozprawa.

Tymczasem wśród badaczy mediów z nurtu ekonomii, ekonomiki, zarządzania i marketingu nie ma zgodności co do tego, jak traktować informację. Nazwanie jej produktem niesie bowiem ze sobą odmienne konsekwencje niż w przypadku posługiwania się innymi terminami. Jeśli traktujemy informację jako zasób, wówczas postrzegamy ją jako coś, czym możemy dysponować lub czego możemy pożądać, jeśli tego nie posiadamy¹⁴. Kategoria dobra informacyjnego, w tym jego podażyowo-popytowych aspektów, pojawia się zwłaszcza w ramach ekonomicznych rozważań nad mediami¹⁵. W sytuacji, gdy informacja „jest przedmiotem transakcji na rynku”, należy ją z kolei rozumieć jako towar¹⁶. Różne są natomiast stanowiska, jeśli chodzi o produktowe spojrzenie na informację. W kontekście zarządzania operacyjnego (procesów wytwarzania produktu) pojmuje się ją jako wynik, „efekt informacyjnego procesu produkcji”¹⁷. Ale na polu zarządzania marketingowego sytuacja jest nieco bardziej skomplikowana. Trudno bowiem stwierdzić, z jakiej przyczyny niektórzy specjaliści z obszaru marketingu mediów nie oddzielają informacji od jej nośnika i wyłącznie oba elementy w całości traktują jak produkt (np. gazeta)¹⁸. Jednakże, na co zwracają uwagę inni badacze¹⁹, informacja dziennikarska sama w sobie może być takim samym produktem jak film, program telewizyjny czy utwór

¹² J. Oleński, *Ekonomika informacji. Metody*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2003, s. 252.

¹³ A. Koziół, *Techniki manipulowania a specyfika warsztatowa ogólnoinformacyjnych portali internetowych*, [w:] K. Wolny-Zmorzyński, W. Furman, *Internetowe gatunki dziennikarskie*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2010, s. 201.

¹⁴ B. Nierenberg, *Zarządzanie mediami. Ujęcie systemowe*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2011, s. 93.

¹⁵ T. Kowalski, B. Jung, *Media na rynku. Wprowadzenie do ekonomiki mediów*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006, s. 27.

¹⁶ J. Oleński, *Ekonomika informacji*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2001, s. 310.

¹⁷ Tamże, s. 274.

¹⁸ W. Patrzalek, *Elementy marketingu na rynku prasy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2001, s. 16; R. Zabiński, *Marketing na rynku prasowym*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010, s. 137.

¹⁹ A. Jupowicz-Ginalska, *Marketing medialny*, Difin, Warszawa 2010, s. 56–57; M. Laberschek, *Przydatność metod badania potrzeb odbiorców internetowych serwisów informacyjnych w kontekście zarządzania informacją-produktem*, „Zarządzanie w Kulturze” 2011, t. 12, s. 27–42, s. 28; M. Laberschek, *Papierowe opakowania informacyjnych produktów medialnych*, „Naukowy Przegląd Dziennikarski” 2012, nr 2, s. 16–17.

muzyczny. W niniejszym artykule w taki właśnie sposób będziemy podchodzić do specyfiki produktu informacyjnego, a pojmować go jako wytwór dziennikarski opracowany w celu jego konsumpcji poprzez pobudzenie i wywołanie określonych potrzeb u odbiorcy. Ten sam produkt informacyjny może być udostępniony odbiorcy przy wykorzystaniu różnych nośników.

Jak już wspomniałem, marketing krytyczny jest stosunkowo młodym obszarem refleksji naukowej. W literaturze przedmiotu nie odnajdziemy zatem wielu odniesień do interesujących nas tutaj zagadnień. Więcej wątków odnoszących się do produktowego (tudzież, podkreślając jego komercyjno-transakcyjny wymiar, towarowego) spojrzenia na informację wyszukamy jednakże w piśmiennictwie medioznawczym, zwłaszcza tym cechującym się krytycznym spojrzeniem na naturę mediów, oraz w socjologicznych i filozoficznych refleksjach nad mediami. Spostrzeżenia intelektualistów z tych pól badawczych posłużą mi więc jako humanistyczny punkt odniesienia do przeprowadzenia odpowiedniej dyskusji na płaszczyźnie zarządzania produktem informacyjnym.

Emocjonalne okoliczności konsumpcji produktów informacyjnych

W rynkowej, skomercjalizowanej rzeczywistości traktowanie informacji jako dobra wyższego rzędu, a organizacji medialnych jako tych, które kierują się wyższymi pobudkami przy tworzeniu i dystrybucji informacji, jest intelektualnym nieporozumieniem. Co więcej, wydaje się, że działalność misyjna mediów nie tyle przestała istnieć, ile stała się atrapą, pod ukryciem której prowadzona jest sprzedaż informacji i związana z nią wyrafinowana aktywność marketingowa. Podkreśla się więc, że organizacje medialne wykazują „właściwości podobne do innych rodzajów działalności gospodarczej”²⁰, a informacje dziennikarskie przyrównuje się do zwykłych produktów: „noszonych jak ubranie”²¹ lub przeznaczonych wprost do konsumpcji²² (jak np. „zielony groszek”²³), które „często mają ograniczony okres ważności”²⁴. W związku z powyższym nie dziwi zdecydowane podejście części specjalistów, którzy współczesne informacje dziennikarskie nazywają *fast newsami*, znajdując w ten sposób wiele cech wspólnych z produktami spożywczymi typu *fast food*²⁵. Ich produkcja

²⁰ T. Kowalski, *Zarządzanie w mediach*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2013, s. 15.

²¹ N. Postman, *Informing Ourselves to Death*, wykład dla Niemieckiego Towarzystwa Informacyjnego, Stuttgart, 11.10.1990, https://w2.eff.org/Net_culture/Criticisms/informing_ourselves_to_death.paper (dostęp: 23.10.2016).

²² B. Poulet, *Śmierć gazet i przyszłość informacji*, Wydawnictwo Czarne, Wołowiec 2011, s. 212.

²³ Tamże, s. 78.

²⁴ T. Kowalski, *Zarządzanie...*, s. 16.

²⁵ B. Poulet, *Śmierć gazet...*, s. 266–267; M. Laberschek, *Fast newsy – nowa kategoria produktów informacyjnych*, [w:] B. Skowronek, E. Rudnicka-Fira (red.), *Gorszenie w literaturze, języku, mediach i edukacji*, Wydawnictwo Uniwersytetu Pedagogicznego, Kraków 2013, s. 124–139.

jest bowiem wypadkową, na co wskazuje Pierre Bourdieu, wzmożonej konkurencji na rynku medialnym, działania pod ustawiczną presją czasu²⁶. Odbiorcy otrzymują więc „kulturowy *fast food* – już przetrawiony i prze-myślany kulturowy pokarm”²⁷. „Przetrawiony” przez *fast-thinkersów*, czyli specjalistów od wytwarzania intelektualnych frazesów, tego, co ma być „podane na tacy”²⁸, albo przez cyfrowe roboty, które bez udziału człowieka preparują informacje, matematycznie wkomponowane w czytelnicze „pragnienia internautów”²⁹.

Tak przyrządzone wytwory informacyjne trafiają na podatny grunt „masowego czytelnika”, który nie zwraca uwagi na zawartość produktu, przez co obojętna staje się jego jakość. Mówi się przy tej okazji o efekcie „szybkiej konsumpcji” informacji³⁰; wskazuje się, że uwaga odbiorcy koncentruje się przede wszystkim na początkowych jej fragmentach³¹, a potem najczęściej następuje jej mimowolne „połykanie”. Szczególnie wyraźne jest to w środowisku internetowym, w którym „nie czyta się, lecz »surfuje«”³², gdzie oddawanie się lekturze „zamienia się w oglądanie”³³. To wszystko skutkuje tym, że produkty medialne przestają być zróżnicowane, postępuje natomiast ich standaryzacja³⁴.

Skoro zawartość i jakość nie mają decydującego znaczenia, musimy poszukać jakichś innych przesłanek, innych powodów, które decydują o konsumpcji produktu informacyjnego. Wspomniałem, że każdy produkt powinien korespondować z potrzebami odbiorcy. Potrzeby tymczasem niekoniecznie wynikają z wyższych pobudek, do których można zaliczyć między innymi chęć pozyskania i posiadania informacji. Są też potrzeby niesprecyzowane, pozostające w nieświadomości człowieka – pragnienia doznań emocjonalnych, mniej lub bardziej głębokich wrażeń i uczuć, mających zarówno pozytywne zabarwienie, jak i odwołujących się do ukrytych lęków człowieka. Wywołane poprzez doświadczenie produktu (lub też np. reklamy, logotypu) różnego rodzaju stany emocjonalne mogą mieć na tyle istotne znaczenie dla człowieka, że nadaje on produktowi odpowiednią subiektywną wartość, przez co podejmuje określone działania, na przykład decyduje się na jego konsumpcję. Różnice w postrzeganiu informacji dziennikarskich wywołane nieświadomym stanem emocjonalnym czytelnika stały się motywem przewodnim

²⁶ P. Bourdieu, *O telewizji. Panowanie dziennikarstwa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009, s. 55.

²⁷ Tamże, s. 57.

²⁸ Tamże.

²⁹ B. Poulet, *Śmierć gazet...*, s. 266.

³⁰ M. Laberschek, *Fast newsy...*, s. 130–131.

³¹ A. Kozieł, *Techniki manipulowania...*, s. 203; B. Poulet, *Śmierć gazet...*, s. 124.

³² T. Goban-Klas, *Wartki nurt mediów. Ku nowym formom społecznego życia informacji*, Universitas, Kraków 2011, s. 551.

³³ B. Poulet, *Śmierć gazet...*, s. 139.

³⁴ M. Laberschek, *Fast newsy...*, s. 131–134.

eksperymentu opisanego w artykule Christiana Fichtera i Klausa Jonasa³⁵. Osoby poddane badaniu podzielono na dwie grupy i poproszono, by zapoznały się z treścią informacji prasowej i oceniły jej wartość. Wszyscy badani otrzymali ten sam artykuł, jednakże ułożono go w dwóch odrębnych kontekstach medialnych: jedną z grup poinformowano, że opublikowano go na łamach szwajcarskiego dziennika „Neue Zürcher Zeitung”, z kolei drugą, że ukazał się w niemieckim tabloidzie „Blick”. Okazało się, że badani wyżej oceniali wartość artykułu upublicznionego pod szwajcarskim niż pod niemieckim szyldem gazety. Prawdopodobną tego przyczyną było pojawienie się u czytelników odmiennych stanów emocjonalnych, wywołanych świadomością innego „pochodzenia” informacji. Szwajcarski tytuł mógł bowiem podświadomie kojarzyć się z rzetelnością i profesjonalizmem dziennikarskim, wzbudzał zatem wśród czytelników rodzaj pewności i zaufania, tymczasem niemiecka marka kojarzona była raczej z elementami sensacji, być może też z brakiem sumienności dziennikarskiej, co z kolei nie wywoływało pozytywnych stanów emocjonalnych. Widać więc, że wzbudzając różnorodne emocje, możemy wpływać na preferencje i wybory czytelników. Ale wartość produktów informacyjnych wynikająca z rzetelności dziennikarskiej wcale nie musi stanowić najważniejszego kryterium przy dokonywaniu wyborów czytelniczych. Czasami to właśnie skrajne emocje, jak uczucie lęku (wynikające choćby z sensacyjnego ładunku informacji), stają się „kartą przetargową” do tego, by dokonać konsumpcji produktu. Nie jest przecież odkrywcze stwierdzenie, że to, co zakazane, niedostępne, co stanowi tabu, może być postrzegane jako wyjątkowe. Wyjątkowe, bo niezwykle. Maciej Czeremski, powołując się na wiele badań empirycznych, wskazuje, że treści niezwykle – dziwaczne i kontrintuicyjne³⁶ – przyciągając większą uwagę odbiorców, są statystycznie w większym stopniu zapamiętywane niż te, które nie mają takiego potencjału³⁷. W tym kontekście nie dziwi to, że na wielu rynkach prasowych sprzedaż tabloidów osiąga wyższy poziom niż gazet opiniotwórczych³⁸.

³⁵ Ch. Fichter, K. Jonas, *Image effects of newspapers: How brand image change consumers' product ratings*, „Zeitschrift für Psychologie” 2008, nr 216, s. 226–234, za: D. Maison, *Jakościowe metody badań marketingowych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010, s. 91.

³⁶ M. Czeremski, *Strategia mitu w marketingu*, Wydawnictwo Libron, Kraków 2016, s. 150.

³⁷ Tamże, s. 137–169.

³⁸ Na polskim rynku dzienników w sierpniu 2016 roku liderem sprzedaży był tabloid „Fakt”, na drugim miejscu uplasował się dziennik ogólnoinformacyjny „Gazeta Wyborcza”, na trzecim był drugi z tabloidów, „Super Express”; warto jednak zwrócić uwagę, że sprzedaż „Super Expressu” osiągnęła niemal ten sam poziom co „Gazety Wyborczej” – zob. „Super Express” dogonił „Gazetę Wyborczą”, która straciła najwięcej (sprzedaż dzienników), Wirtualnemedi.pl, <http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/super-express-dogonil-gazete-wyborcza-ktora-stracila-najwiecej-sprzedaz-dziennikow> (dostęp: 2.11.2016).

Okrucieństwo jako metoda pozycjonowania produktów informacyjnych

Różnice w odbiorze tych samych produktów oraz możliwość kształtowania subiektywnych doznań odbiorców są źródłem podejmowania przez producentów strategii rynkowych w obszarze zarządzania produktem. Działania takie noszą nazwę pozycjonowania (*positioning*); termin ten pojawił się po raz pierwszy w literaturze przedmiotu w 1969 roku w artykule Jacka Trouta³⁹. Są to wszelkie marketingowe metody modelowania percepcji konsumenta w zakresie postrzegania przez niego produktu (może to również dotyczyć marki lub tożsamości producenta). Chodzi o osiągnięcie takiej pozycji produktu w świadomości konsumenta, by jawił się on jako wyjątkowy (sam w sobie, jak i w odniesieniu do konkurencji). Dostępnych jest wiele metod pozycjonowania. Organizacje wdrażające strategię pozycjonowania wykorzystują w tym zakresie wszystkie elementy „marketingu-mix”⁴⁰. Na subiektywną wartość produktu może wpływać sam jego projekt (w tym: cechy, jakość), dystrybucja (czyli sposób, w jaki produkt jest udostępniony odbiorcy) oraz cena i promocja. Szczególne znaczenie, jeśli chodzi o symboliczne postrzeganie produktu, mają jednak dwa ostatnie elementy: manipulacje cenowe mogą przecież przełożyć się na odpowiednie postrzeganie towaru (np. jako luksusowego), ale więcej możliwości osiąga się dzięki odpowiednio zaprojektowanym kampaniom promocyjnym, a zwłaszcza wchodzącym w ich skład akcjom reklamowym. Reklama może bowiem nadać produktowi dodatkowej wartości, której sam nie posiada, i prowokować konsumentów do podejmowania nieuświadomionych wyborów rynkowych. W takiej sytuacji odbiorcy kierują się narzuconą symboliką, a nie własnym racjonalnym wyborem.

Z reklamą prasy możemy się zetknąć w wielu mediach, zarówno w telewizji, radiu, jak też w sferze internetu. W niniejszym artykule zajmujemy się jednakże innego rodzaju produktem medialnym: nie gazetą, lecz informacją – produktem informacyjnym. W tym miejscu pojawia się pewna wątpliwość, którą należy wyjaśnić. W dzisiejszej rzeczywistości niełatwo wskazać produkt, który nie jest poparty jakąkolwiek akcją promocyjną; producentowi chodzi wszakże o uzyskanie odpowiedniej przewagi konkurencyjnej na rynku. Wykorzystuje się w tym celu różnorodne narzędzia promocyjne, również reklamę. Tymczasem przywołanie przykładu reklamy stworzonej wyłącznie dla pojedynczej informacji może sprawić trudność. Żeby rozwiązać ten problem, powinniśmy przeformułować nasz sposób myślenia o reklamie; nie sprowadza się ona bowiem wyłącznie do radiowych i telewizyjnych spotów, internetowych banerów, ogłoszeń prasowych czy też billboardów, plakatów

³⁹ J. Trout, *Positioning is a game people play in today's me-too market place*, „Industrial Marketing” 1969, nr 54/6, s. 51–55.

⁴⁰ Zob. Ph. Kotler, *Marketing od A do Z*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2004, s. 97–100.

albo ulotek. Są to natomiast „wszelkie formy nieosobistej prezentacji i promowania idei, dóbr lub usług”⁴¹. Zauważmy, że istnieje pewien wyodrębniony element produktu informacyjnego, który wpisuje się w założenia przedstawionej definicji – to tytuł artykułu. Według Walerego Pisarka jest on „oknem wystawowym wypowiedzi wydrukowanej: informuje o towarze i zachęca do jego nabycia”⁴². Zgodne stanowisko, choć bardziej pragmatyczne niż metaforyczne, zajęli w tej materii Jerzy Bralczyk i Jacek Wasilewski, którzy podkreślają, że to właśnie „tytuł pełni funkcję reklamy tekstu”⁴³, nakłaniając do zapoznania się z nim. Do tytułów produktów informacyjnych należy więc podchodzić w podobny sposób jak do zwiastunów, które w istocie są reklamą produkcji medialnych, w tym: emitowanych w telewizji programów rozrywkowych (jak *reality show*), magazynów (choćby kulinarnych) czy też filmów fabularnych⁴⁴.

Podkreśla się, że reklamowa funkcja tytułów wykorzystywana jest w „gazetach popularnych” oraz w internetowych serwisach informacyjnych⁴⁵. W środowisku internetowym ma to szczególne znaczenie, ponieważ na głównej stronie portalu zamieszcza się najczęściej jedynie tytuły (linki) informacji bez pozostałej treści. Jeśli zamiarem wytwórców produktów informacyjnych jest więc przekonanie potencjalnego odbiorcy do dokonania konsumpcji całości artykułu (choć celem samym w sobie są przychody z reklamy), co wiąże się z nakłonieniem go do wykonania „nadprogramowej” czynności kliknięcia w tytuł-link, to projekt tytułu powinien być nieprzypadkowy i nieszablonowy. Zauważa się zresztą, że istnieją różnice w budowie tytułu produktu informacyjnego zależne od tego, czy jest on dostępny w gazecie drukowanej, czy też w internetowym serwisie informacyjnym⁴⁶. Według Andrzeja Kozieła właściwie skonstruowany tytuł zamieszczony w serwisie internetowym, uwzględniający funkcję zachęcania do konsumpcji (funkcję promocyjną), powinien wyróżniać się dwoma parametrami⁴⁷: *gatekeepingiem* (procedura ustalania miejsca i sposobu udostępnienia informacji⁴⁸) oraz zastosowaniem odpowiednio dobranych rozwiązań językowych. Docelowo dąży się do tego, by każdy z tytułów uzyskał podobnie wysoki poziom „klikalności”, toteż stosuje się rodzaj gry pomiędzy powyższymi elementami. Tytuły, które lokuje się na niższych pozycjach listy, są mniej konkretne, posiadają natomiast intensywniejsze zabarwienie

⁴¹ Ph. Kotler, *Marketing*, Wydawnictwo Rebis, Poznań 2005, s. 600.

⁴² W. Pisarek, *Nowa retoryka dziennikarska*, Universitas, Kraków 2002, s. 163.

⁴³ J. Bralczyk, J. Wasilewski, *Język w mediach. Medialność języka*, [w:] Z. Bauer, E. Chudziński (red.), *Dziennikarstwo i świat mediów*, Universitas, Kraków 2010, s. 389.

⁴⁴ Zob. B. Sułkowski, *Przemoc i pornografia śmierci jako przynęty medialne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2008, s. 119–124.

⁴⁵ J. Bralczyk, J. Wasilewski, *Język w mediach...*, s. 389.

⁴⁶ L. Olszański, *Dziennikarstwo internetowe*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006, s. 109–110.

⁴⁷ A. Kozieł, *Techniki manipulowania...*, s. 206.

⁴⁸ Tamże, s. 204.

sensacyjne⁴⁹, co w większym stopniu oddziałuje na emocje odbiorcy. Dzięki temu tytuły usytuowane na niższych pozycjach mogą osiągnąć podobne wyniki „klikalności” jak te zamieszczone na czele listy.

Jednakże tytuł nie tylko „prezentuje”, „promuje” i „zachęca”, ale także nadaje informacji odpowiedniego sensu, ponieważ „Czytelnicy, czasami zupełnie nieświadomie, odbierają informację przez jego pryzmat”⁵⁰. To właśnie dzięki odpowiednio skonstruowanym tytułom wytwórcy produktów informacyjnych wdrażają i realizują różnorodne strategie pozycjonowania. Wspomniane powyżej „nadawanie sensu” poprzez tytuł to bowiem nic innego jak budowanie w świadomości czytelnika odpowiedniego i zamierzonego wizerunku produktu-informacji. Żeby produkt właściwie zapisał się w świadomości odbiorcy, jego reklama powinna być odpowiednio wyrazista. Nie chodzi tutaj o wyrazistość rozumianą jako czytelność czy zrozumiałość, ale o dosadność i sugestywność. Nie dziwi więc, że twórcy różnego rodzaju reklam sięgają po środki wyrazu związane z szeroko pojętym okrucieństwem (tego typu rozwiązania wykorzystywane są nawet w kampaniach społecznych). Choć produkty medialne, poprzez strategie wzbogacenia ich brutalnymi elementami, same w sobie nacechowane są ogólną „negatywnością”⁵¹, to ich reklamy (zwiastuny i tytuły) są w sposób szczególny „zbrutalizowane”. Bogusław Sułkowski wskazał, iż: „W zwiastunach eksponowane są obrazy przemocy najcięższej, walki wręcz, użycia broni, rzadziej widok ofiar i krwi. Zwiastun filmowy najczęściej jest przedłużającą się dynamiczną demolką”⁵². Zawarte w tytule sensacyjne treści powodują więc to, że cała informacja nabiera wyjątkowego, dramatycznego wymiaru. Wymiarem tym można także dodatkowo sterować, podnosić lub obniżać jego poziom poprzez zastosowanie mniej lub bardziej wyrafinowanego języka tytułu. Wówczas mamy do czynienia z różnego typu strategiami pozycjonowania produktu informacyjnego.

Wśród tematów związanych z szeroko rozumianą przemocą, które stają się inspiracją dla twórców produktów informacyjnych, znajdują się też takie, które są oparte na motywie śmierci. „Śmierć i zabijanie” – jak bowiem podkreślił Sułkowski – „są istotnymi elementami wszelkiego obrazowania w kulturze (...), inspirują one artystów i skupiają na sobie uwagę odbiorców sztuki zarówno tej oryginalnej, wysokiej, jak i tej masowej, rzemieślniczej”⁵³. Ta trafna refleksja nie powinna jednak odnosić się wyłącznie do świata twórczości artystycznej, elitarnej i popularnej kultury; temat śmierci bowiem nieobcy jest także twórcom i czytelnikom informacji, ale również pomysłodawcom i odbiorcom wszelkich komunikatów marketingowych. Ponieważ śmierć w sposób wyjątkowy, choć nielogiczny (gdyż jednocześnie

⁴⁹ M. Laberschek, *Treści sensacyjne w internetowych serwisach informacyjnych i ich wpływ na wzrost poziomu czytelności*, „Zarządzanie w Kulturze” 2010, t. 11, s. 81–98.

⁵⁰ M. Ślaska, *Tytuł – najmniejszy tekst prasowy*, „Rocznik Prasoznawczy”, Rok II/2008, s. 117–126.

⁵¹ S. Allan, *Kultura newsów*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2006, s. 63.

⁵² B. Sułkowski, *Przemoc i pornografia...*, s. 120.

⁵³ Tamże, s. 10–11.

odrzuca i przyciąga), oddziałuje na osoby stykające się z nią, toteż z premedytacją wykorzystywana jest w praktyce marketingowej. Działalność taka nazywana jest działalnością nekromarketingową. Jak wskazują Peter Mikulaš i Ľukasz Wojciechowski, termin „nekromarketing” pojawił się w literaturze naukowej w 2009 roku⁵⁴, a są to „wszelkie działania osób lub organizacji (np. firm albo partii politycznych), które wykorzystują ludzką śmierć do realizacji własnych celów (np. do wzmocnienia wizerunku czy wzrostu sprzedaży)”⁵⁵. Wspominałem, że współczesne informacje należy postrzegać jako rynkowe produkty konsumpcyjne, a organizacje medialne jako zwykłe organizacje produkcyjne, tyle że wyspecjalizowane w określonej branży; wykorzystywana w wielu dziedzinach gospodarki działalność nekromarketingowa także nie jest obca mediom. W ten oto sposób wśród producentów medialnych dochodzi do istotnego przeobrażenia – jako że zmienia się funkcja śmierci: przestajemy ją postrzegać w kategorii sensacyjnego tła produktu informacyjnego, zaczynamy na nią natomiast spoglądać przez pryzmat narzędzia wzmagającego efekt konsumpcji informacji. W tym kontekście reklamowe właściwości tytułu produktu informacyjnego stają się naturalnym środowiskiem, by w sposób efektywny realizować nekromarketingowe zabiegi wpływania na konsumentów. Odmian takich praktyk istnieje wiele; dzięki poniższej analizie zostaną one ujawnione i nazwane. Powiem zatem o ukrytych w tytułach nekromarketingowych strategiach pozycjonowania produktów informacyjnych.

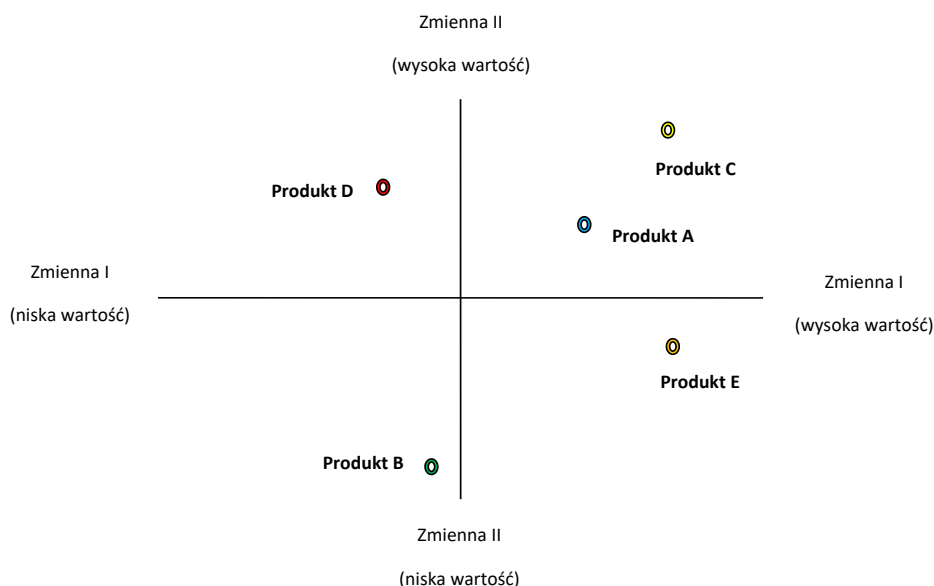
Problem badawczy i opis procedury prowadzenia badań

We wcześniejszym rozdziale zauważyłem i podkreślałem, że tytuł produktu informacyjnego można postrzegać jako jego reklamę. Ma to znaczenie zwłaszcza w przypadku serwisów internetowych, gdyż na ich stronach głównych zamieszcza się zazwyczaj wyłącznie tytuły-linki, czyli odnośniki do całości treści informacji. W celu zachęcenia czytelników do przejścia na podstronę z artykułem tytuł powinien być skonstruowany w taki sposób, aby sam artykuł jawił się w świadomości konsumenta jako wyjątkowy. Strategie nekromarketingowe pozycjonowania ukryte w tytułach polegają więc na tym, by odbiorca miał wrażenie niepowtarzalności „śmiertelnego” zdarzenia, by wzbudzić w nim przekonanie, że z podobnym nieszczęściem nigdy wcześniej się nie zetknął. Oczywiście dzięki odpowiednio dobranym strategiom pozycjonowania można uzyskać różne postaci „nekrowyjatkowości”.

⁵⁴ P. Mikulaš, Ľ. Wojciechowski, *Celebrity necromarketing: nonliving celebrities in media communication*, [w:] L. Čábiová, D. Petranová (red.), *Marketing Identity. Digital Life. Part I*, Faculty of Mass Media Communication, University of Ss. Cyril and Methodius in Trnava, Trnava 2015.

⁵⁵ M. Laberschek, *Nekromarketing towarów kultury w serwisie aukcyjnym Allegro.pl. Przypadki Violetty Villas i Ireny Jarońskiej*, „Zarządzanie w Kulturze” 2012, nr 13, z. 2, s. 139–152.

By zidentyfikować, jakie obrazy nekrowyjatkowości mogą tworzyć się w umysłach czytelników, należy rozpoznać i poddać analizie nekromarketingowe operacje pozycjonowania zawarte w treści tytułów produktów informacyjnych, a następnie nanieść je na „mapę pozycjonowania produktu”⁵⁶ i zinterpretować otrzymany rozkład. Mapę pozycjonowania produktu tworzy się poprzez nałożenie na siebie dwóch zmiennych, związanych z konkretnymi cechami produktu, na przykład ceny i jakości lub dostępności na rynku i rozpoznawalności marki. Zależność tę zaprezentowano na rysunku 1.



Rysunek 1. Mapa pozycjonowania produktu

Źródło: opracowanie własne na podstawie: J. Sutherland, D. Canwell, *Klucz do marketingu. Najważniejsze teorie, pojęcia, postaci*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 198.

Zaprezentowany i omówiony poniżej proces badawczy można podzielić na dziesięć głównych etapów:

- 1) dobór serwisów informacyjnych oraz wyznaczenie okresu pozyskiwania materiału badawczego;
- 2) pozyskanie materiału badawczego (tytułów produktów informacyjnych);
- 3) selekcja tytułów nekromarketingowych;

⁵⁶ J. Sutherland, D. Canwell, *Klucz do marketingu...*, s. 198.

- 4) wyliczenie wskaźników udostępniania (liczby i zagęszczenia) tytułów nekromarketingowych w serwisach;
- 5) dobór i ustalenie wartości punktowych dwóch zmiennych nekromarketingowych (skali i okoliczności zdarzenia);
- 6) obliczenie punktowego potencjału nekromarketingowego poszczególnych tytułów na podstawie przyjętych zmiennych;
- 7) przygotowanie zestawienia punktowego potencjału nekromarketingowego tytułów dla każdego z serwisów informacyjnych;
- 8) konstrukcja mapy nekromarketingowego pozycjonowania produktów informacyjnych;
- 9) określenie strategii nekromarketingowych badanych serwisów informacyjnych;
- 10) opis tworzonych obrazów nekrowyjatkowości wśród odbiorców.

Badaniu poddano tytuły produktów informacyjnych pochodzące z głównych stron czterech najbardziej popularnych polskich internetowych serwisów informacyjnych (tzw. portali horyzontalnych): onet.pl, wp.pl, interia.pl i gazeta.pl. Według portalu wirtualnedia.pl to strony główne właśnie tych serwisów w czerwcu 2016 roku przyciągnęły największą liczbę użytkowników: onet.pl prawie 11 milionów, wp.pl około 9,5 miliona, interia.pl ponad 5 milionów, a gazeta.pl około 2,5 miliona⁵⁷. Nie brano pod uwagę wszystkich tytułów znajdujących się na stronach głównych, uwzględniono wyłącznie tytuły ogólnych, najnowszych wiadomości. Warto zaznaczyć, że tytuły takich wiadomości są udostępniane na stronach głównych tych serwisów w grupach pod wspólną nazwą: „Fakty” (w portalu interia.pl) oraz „Wiadomości” (onet.pl i gazeta.pl). W serwisie wp.pl nie pojawia się taka nazwa, jednakże tytuły również udostępnia się w odrębnym zestawie. Każdy serwis informacyjny prezentuje różną liczbę tytułów w zestawie: interia.pl udostępnia 15 lub 16, gazeta.pl – 12, onet.pl – 14, natomiast wp.pl – 18 lub 19. Tak było przynajmniej w okresie, w którym pozyskiwano tytuły do badań, czyli przez kolejnych 15 dni między 16 a 30 września 2016 roku. W celu ustandaryzowania próby tytuły pobierano codziennie o tej samej porze dnia, tj. między godziną 8.00 a 8.30.

Z tak pozyskanego materiału 896 tytułów należało wyselekcjonować te, które charakteryzują się potencjałem nekromarketingowym, czyli takie, które poruszają temat ludzkiej śmierci. Poszukiwano więc tytułów, w których treści znajdują się takie wyrazy, jak przykładowo: „śmierć”, „zabójstwo”, „morderstwo”, „zastrzelenie”, „zabicie”, „zbrodnia”, „ludobójstwo”, „pogrzeb”, „trup”, „nieboszczyk”, „zmarły”, a ponadto ich wszelkie odmiany oraz synonimy. Pojawiły się jednak również takie tytuły, gdzie wyraz nie miał bezpośredniego związku ze śmiercią. O „ciele” można bowiem mówić w zupełnie innym kontekście, np. „ciało obce”. „Zginać” może nie tylko człowiek, na przykład w wypadku, ale także przedmiot – tudzież ktoś może

⁵⁷ Onet.pl z najpopularniejszą stroną główną, strony WP.pl i Gazeta.pl najbardziej umobilnione, Wirtualnedia.pl, <http://www.wirtualnedia.pl/artukul/onet-pl-z-najpopularniejsza-strona-glowna-strony-wp-pl-i-gazeta-pl-najbardziej-umobilnione> (dostęp: 25.02.2017).

stwierdzić: „Gdzieś zginął mój but”. „Ofiara” też może mieć różne znaczenia: ofiara rozumiana jako hołd lub ofiara kradzieży. Jeśli treść nagłówków nie pozostawiała jednak wątpliwości, iż mieliśmy do czynienia ze śmiercią, np.: *Meksyk: Policja odnalazła ciała 6 osób na parkingu; Tragedia na DK3. Zginęli rodzice i 2-letnie dziecko; Tragedia na Morzu Śródziemnym. Wzrósł bilans ofiar*, wówczas dokonywano ich wyboru. Właściwe odczytanie innych tytułów wymagało natomiast znajomości kontekstu historyczno-kulturowego; przykładem może być nagłówek *Sprawa „Wampira z Bytowa”. Wkracza Archiwum X*, który niewtajemniczonym osobom mógłby się kojarzyć z niewinną fikcyjną opowieścią o paranormalnym zabarwieniu. Znalazły się też takie tytuły, jak np.: *Niemcy: akcja policji, Syryjczyk planował zamach czy Francja: Muzyk nawołuje do zabijania policjantów*. Co prawda, odnoszą się one do wydarzeń, w których nikt nie zginął, należało jednak wziąć je pod uwagę, gdyż przedstawiają sytuacje, w konsekwencji których ktoś mógłby ponieść śmierć. Tymczasem w przypadku dwóch innych kategorii tytułów należało dokonać arbitralnego wyboru. Ze względu na charakterystyczne dla naszego kraju społeczno-kulturowe uwarunkowania, tytuły traktujące o eutanazji, np.: *Dokonano pierwszej na świecie eutanazji dziecka*, potraktowano jako związane ze śmiercią. Choć można przypuszczać, że w Belgii, gdzie przeprowadzono wspomniany zabieg⁵⁸, eutanazja może się kojarzyć z „przerwywaniem cierpienia”, a niekoniecznie z „zabijaniem”, może w związku z tym wzbudzać inne emocje niż u części Polaków. Przeciwnie natomiast potraktowano nagłówki związane z relikwiami, choćby: *Cenne relikwie odnaleziono w kościele. „Niesłychane”*. Tu bardziej mamy do czynienia z jakąś głęboką symboliką związaną z tajemniczością, z wejściem w sferę *sacrum*, na co zresztą wskazuje i co dodatkowo podkreślone jest przymiotnikiem „niesłychane”. W tym przypadku wydaje się więc, iż problematyka śmierci schodzi na dalszy plan.

Intensyfikowanie udostępniania tytułów nekromarketingowych przez internetowe serwisy informacyjne

Zgodnie z powyższymi zasadami wybrano 78 nagłówków, których motywem przewodnim była śmierć. W serwisie onet.pl zidentyfikowano 14 takich tytułów, w gazecie.pl – 17, w interii.pl – 23, natomiast w wp.pl doliczono się 24. Dzielać otrzymane rezultaty przez 15 (liczba dni obserwacji), otrzymano wyniki wskazujące na to, jaką średnią liczbę tytułów nekromarketingowych udostępniały wskazane portale w poszczególnych dniach badanego okresu, w danym przedziale godzinowym. Najmniejsza wartość przypadła serwisowi onet.pl (0,93) – z czego wynika, że na jego głównej stronie udostępniano średnio jeden taki tytuł dziennie. Następne

⁵⁸ Reuters: *pierwsza na świecie eutanazja dziecka*, Interia.pl, <http://fakty.interia.pl/swiat/news-reuters-pierwsza-na-swiecie-eutanazja-dziecka,nId,2276640> (dostęp: 25.02.2017).

w kolejności były gazeta.pl (1,13) i interia.pl (1,53). Serwis wp.pl proponował największą liczbę takich tytułów (średnio 1,6 tytułu dziennie).

Warto w tym miejscu przypomnieć, że każdy z czterech omawianych serwisów informacyjnych udostępniał różną liczbę nagłówków w jednym zestawie. To ważne spostrzeżenie, bowiem udostępniony w pakiecie 18 tytułów (jak w przypadku wp.pl) pojedynczy nagłówek o tematyce śmierci może być w pewnym sensie mniej widoczny, a w związku z tym w mniejszym stopniu oddziaływać na czytelnika, niż gdyby znalazł się w środowisku 14 lub nawet 12 tytułów (taki pakiet nagłówków proponował portal gazeta.pl). Biorąc to pod uwagę, podane w poprzednim akapicie wartości średniej liczby prezentowanych tytułów uzupełniono o jeszcze jeden parametr – zagęszczenie ich prezentowania. W tym celu podzielono liczbę wszystkich tytułów pobranych z konkretnego serwisu przez liczbę tytułów wyłącznie nekromarketingowych. Na przykład z portalu interia.pl pobrano łącznie 231 tytułów, z czego 23 nagłówki nekromarketingowe. Po podzieleniu pierwszej wartości przez drugą otrzymano wynik 10,04. To oznacza, że w badanym okresie w portalu interia.pl w niewielkim przybliżeniu średnio co dziesiąty udostępniony tytuł wyróżniał się nekromarketingowym potencjałem. Nieco wyższą wartość wyliczono dla gazeta.pl: 10,59, kolejną dla wp.pl: 11,42, najwyższą zaś dla onet.pl: 15,07. Wynika z tego, że w ostatnim serwisie tytuły nekromarketingowe pojawiały się najrzadziej.

Oba powyższe wskaźniki są więc istotne; jeden i drugi świadczą o intensywności prezentacji interesujących nas tytułów. Pierwszy wskaźnik pokazuje, na jaką liczbę tytułów nekromarketingowych natknie się czytelnik po wejściu na stronę główną danego serwisu, drugi natomiast – zagęszczenie, w jak licznej grupie innych nagłówków znajduje się jeden nekromarketingowy tytuł. Wyniki przedstawiono w tabeli 1 – oczywiście są to wartości uśrednione.

Tabela 1. Wskaźniki udostępniania tytułów nekromarketingowych w internetowych serwisach informacyjnych

Serwis	Liczba tytułów	Ocena	Zagęszczenie tytułów	Ocena
interia	1,53	3	10,04	4
gazeta	1,13	2	10,59	3
wp	1,6	4	11,42	2
onet	0,93	1	15,07	1

Źródło: opracowanie własne.

Jak widać w tabeli, oprócz średnich wartości dotyczących prezentowania tytułów nekromarketingowych (ilości i zagęszczenia) w serwisach informacyjnych przedstawiono także oceny. Serwis, który prezentował średnio najwięcej takich

tytułów otrzymał 4 punkty, kolejny – 3, następny – 2, wreszcie ostatni – 1. Taką samą zasadę zastosowano w odniesieniu do wartości zagęszczenia. Portalowi, który prezentował nagłówki nekromarketingowe w najmniej licznej grupie innych tytułów, przyznano ocenę 4, kolejnemu – 3, a następnie oceny 2 i 1. Po podsumowaniu ocen otrzymano następujące wyniki. Serwis interia.pl uplasował się na pierwszym miejscu z wynikiem 7 punktów. Na kolejnej pozycji znalazł się portal wp.pl – 6 punktów, na trzeciej natomiast gazeta.pl, która zgromadziła 5 punktów. Ostatnią lokatę zajął onet.pl z 2 punktami. Interia.pl była więc tym serwisem, który zastosował najbardziej wyrazistą strategię prezentacji tytułów nekromarketingowych – pojawiały się one na stronie głównej serwisu niemal najczęściej (nieznacznie częściej robił to tylko wp.pl) i, w porównaniu z innymi portalami, występowały w otoczeniu najmniejszej liczby innych tytułów. Na przeciwnym biegunie znalazł się serwis onet.pl, którego strategia na tym polu wyróżniała się najmniejszą intensywnością.

Konstrukcja mapy nekromarketingowego pozycjonowania produktów informacyjnych

W naszych badaniach chodziło jednak przede wszystkim o to, by odpowiedzieć na pytanie, jakie treści nekromarketingowe zawarte są w tytułach i jak są one przedstawione. Oczywiście wiedza o tym, z jaką intensywnością prezentowane są tytuły nekromarketingowe w całym kontekście niniejszych rozważań, jest bardzo istotna, niemniej to treści w nich zawarte mają zasadniczy wpływ na ich odbiór. To one wywołują odpowiednie emocje u czytelników, zachęcając ich do kliknięcia oraz przejścia do podstrony z reklamą i pozostałą treścią produktu informacyjnego.

Jak wskazano wcześniej, odpowiedni dobór treści tytułu można wykorzystać w strategii pozycjonowania produktu informacyjnego, czyli w celu zaprezentowania go konsumentowi w odpowiednim niepowtarzalnym świetle. Różny może być dobór treści tytułów traktujących o śmierci człowieka, odmienne mogą być zatem strategie pozycjonowania. Wspominałem, że w celu odkrycia takich strategii należy stworzyć mapę pozycjonowania. Przygotowałem więc dwie zmienne, dzięki którym uzyskano dwuwymiarowe spojrzenie na zaprezentowaną w tytule informację o śmierci i towarzyszącej jej sytuacji. Pierwsza zmienna to „skala zdarzenia”, druga – „okoliczności zdarzenia”⁵⁹. Każdą zmienną osadzono na dwuelementowym fundamencie: obiektywnym i symbolicznym. Wykorzystano także podejście punktowe. Zanim jednak przystąpiono do punktowej oceny nekromarketingowych tytułów, każdemu z nich przypisano wartość wyjściową: –1 punkt. Następnie w zależności od potencjału nekromarketingowego tytułu wartość ta mogła pozostać niezmienną lub wzrosnąć maksymalnie do +1 punktu.

⁵⁹ Zmienne te przygotowano na podstawie parametrów świadczących o skuteczności nekromarketingu, przedstawionych w artykule: M. Laberschek, *Nekromarketing towarów kultury...*, s. 140.

Zmienna nazwana skalą zdarzenia jest związana ze społecznym „rozmiarem” śmierci. Obiektywna strona tej zmiennej dotyczy zaprezentowanej w treści tytułu liczby ofiar. Jeśli tytuł sugerował, że zmarła tylko jedna osoba, nie przyznawano dodatkowego punktu, jeśli śmierć dotyczyła więcej niż jednej osoby, dodawano 1 punkt do wartości wyjściowej. Taki podział ma zasadnicze znaczenie. W jednocześnie śmierci większej liczby osób jest coś wyjątkowego, niezwykłego, bardziej emocjonującego – nie jest to bowiem sytuacja tak częsta jak śmierć pojedynczego człowieka. Oto przykłady tytułów, którym nie przyznano punktu: *Zmarł, czekając na karetkę*. *Mieszkał przy szpitalu*; *Zastrzelony Afroamerykanin ignorował polecenia policji*. Te natomiast tytuły otrzymały punkt: *Tajlandia: Katastrofa łodzi*. *Kilkanaście osób nie żyje*; *Duda na szczycie ONZ o m.in. „religijnym ludobójstwie”*.

Symboliczny wymiar omawianej zmiennej jest z kolei związany z pozycją społeczną ofiary lub ofiar, jak też sprawcy bądź sprawców śmierci. Symboliczne znaczenie jest bowiem głębsze, gdy informacja zawarta w tytule odnosi się do osób społecznie kojarzonych niż osób anonimowych, choćby: *Nie żyje były prezydent Izraela Szimon Peres* lub *CNN: Opracowano plan zabicia Kim Dzong Una*. Z drugiej strony z głębszym znaczeniem mamy także do czynienia, gdy co prawda uczestnicy zdarzenia są anonimowi albo ich społeczne kojarzenie jest niewielkie, ale wskazana w tytule ich pozycja społeczna ma szczególny wymiar symboliczny. Na przykład, gdy mowa jest o: dziecku, osobie w podeszłym wieku, matce, ojcu, przyjacielu, księdzu, policjancie, zamachowcu, nauczycielu, prezydencie, premierze, ministrze itp., lub, czego przykłady znalazły się w badanych tytułach, o „wampirze z Bytowa”, „więźniu Auschwitz i Dachau”, „Afroamerykaninie”, osobie będącej członkiem „pomocy humanitarnej”, „niewinnej ofierze”, „porwanej osobie”, „14-latkę” czy, ze względu na kontekst polityczny, „Syryjczyku”. Jeśli więc ów symboliczny wymiar zaistniał, do wartości wyjściowej tytułu dopisywano +1 punkt. W przeciwnym wypadku punktu nie przyznawano.

W odniesieniu do powyższych rozważań można przedstawić stosowne przykłady. Tytułowi *Meksyk: Zamordowani księża znali swoich oprawców* przyznano ostatecznie +1 punkt, gdyż do wartości wyjściowej (–1) dodano 2 punkty: 1 w związku ze śmiercią więcej niż jednej osoby („księża”) i 1 ze względu na symboliczne znaczenie pozycji zmarłych („księża”). Tytuł *15-latek zginął w wypadku, a jego kolega wrócił do szkoły* w ostatecznym rozrachunku uzyskał 0 punktów – do początkowej wartości dodano tylko 1 punkt, odnoszący się do symbolicznego wymiaru społecznej skali śmierci („15-latek”, „kolega”). *Ciało pod Olsztynkiem. Próbuje rozwiązać zagadkę* to z kolei nagłówek, któremu pozostawiono wartość: –1. Śmierć dotyczyła jednej osoby („ciało”), nie określono pozycji społecznej ofiary, nic też nie wiadomo, by była to osoba społecznie kojarzona.

Podobną zasadę zastosowano w odniesieniu do drugiej zmiennej: okoliczności zdarzenia. Nie dotyczy ona osób biorących udział w wydarzeniu, odnosi się natomiast do samego wydarzenia, do tego, z jaką „kategorią” śmierci mieliśmy do czynienia. Obiektywne rozróżnienie okoliczności zdarzenia wiąże się z jednej strony

z naturalną, „zwykłą” śmiercią, z drugiej – ze śmiercią „nietypową”. Jeśli tytuł nie wskazywał na pewne szczególne okoliczności śmierci, traktowano ją jako „zwykłą”, np.: *Nie żyje Waldemar Dziki*. „Odszedł od nas przyjaciel” lub *Zmarł Jerzy Bogusz*. W takich przypadkach do wartości wyjściowej (–1) nie dodawano dodatkowego punktu. Z kolei w sytuacjach „nietypowych”, gdy doszło do śmierci w wyniku nie-szczęśliwych wypadków i zdarzeń, wówczas punkt przyznawano. Dotyczyło to na przykład takich tytułów: *42 osoby utonęły w Egipcie. Trwa akcja ratunkowa*; *Ukraina: Pili podrabiany alkohol. 11 osób nie żyje*; *Niemiecki sprzedawca pobił imigranta na śmierć*.

Należy zwrócić uwagę, że zaprezentowane w powyższych tytułach zdarzenia wiążące się ze śmiercią mają postać raczej opisową. Nie zastosowano środków stylistycznych podkreślających okoliczności śmierci. Wskazane przyczyny śmierci – utonięcie, zatrucie i pobicie – również nie wydają się mieć jakiegoś dodatkowego symbolicznego znaczenia. Jeśli pojawiła się taka symboliczna warstwa, przyznawano +1 punkt. Z jednej strony dotyczyło to tytułów, które poprzez dobór wartościujących wyrazów, jak: „tragedia”, „katastrofa”, „koszmar”, „dramat”, „nieszczęście”, nabierały szczególnego znaczenia. Z drugiej – jeśli samo zdarzenie, w wyniku którego ludzie ponieśli śmierć, mogłoby wzbudzić wyjątkowe emocje u czytelnika, np.: „bombardowanie”, „wybuch”, „naloty”, „strzelanina”, „atak”, „porwanie”, „zabójstwo”, „morderstwo”, „zbrodnia”, „ludobójstwo”, „eutanazja”. Również dodatkowe okoliczności zdarzenia, np.: „zacieranie śladów”, mogły nadać tytułowi symbolicznego wymiaru. Takim tytułom jak: *Tragedia na DK3. Zginęli rodzice i 2-letnie dziecko* („tragedia”) czy *Jest zarzut zabójstwa dla policjantki z Tulsy* („zabójstwo”) dopisywano więc dodatkowy 1 punkt.

W przypadku drugiej omawianej zmiennej – okoliczności zdarzenia – również można podać przykłady oceny tytułów. Nagłówek *Zmarł były więzień Auschwitz. Merkel poruszona* pozostawiono z wartością wyjściową (–1). Nic nie wskazywało bowiem na to, by śmierć była inna niż „naturalna”. Obozowa przeszłość umarłego pozostawała także bez związku z samą śmiercią. Ostateczną wartość 0 punktów otrzymał tytuł *Znaleziono ciało 20-letniego polskiego ciężarowca*. Do wartości wyjściowej dodano 1 punkt, ponieważ wyrażenie „znaleziono ciało” wskazywało, że okoliczności śmierci „ciężarowca” prawdopodobnie nie były „typowe”. Nie można było jednak odnaleźć w tym tytule głębszej symboliki. Inaczej sytuacja wyglądała w przypadku nagłówka *Tragedia na Podhalu. Nie żyje 1,5-roczone dziecko*, gdzie wyrazu „tragedia” użyto, by nadać tytułowi symbolicznej nekrowyjątkowości. W związku z tym nagłówek ostatecznie otrzymał +1 punkt. Do stanu wyjściowego (–1) dodano 1 za wyjątkowość zdarzenia i 1 za symboliczną wagę śmierci.

Zgodnie z powyższymi zasadami każdy z tytułów otrzymał więc dwie oceny (wartości punktowe) z przedziału od –1 do +1. Jedna była związana ze skalą zdarzenia, druga z okolicznościami zdarzenia. Na przykład nagłówek *USA: biała policjantka zastrzeliła Afroamerykanina* uzyskał wartość 0/1 (pierwsza wartość 0, druga 1), inny z kolei – *Wybuch w Hiszpanii. Jedna osoba nie żyje* zdobył –1/1, a taki jak

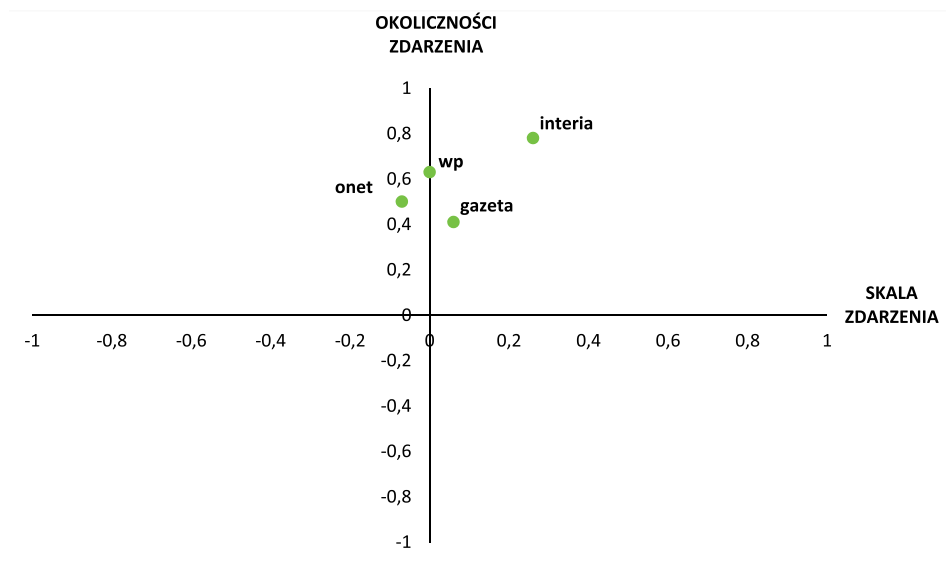
Zabił młotkiem czworo starszych ludzi. „Zdradzili Polskę” otrzymał najwyższą możliwą wartość 1/1.

Po przyznaniu punktów każdemu tytułowi można było przystąpić do sporządzenia mapy pozycjonowania. W pierwszej kolejności, odrębnie dla każdego internetowego serwisu informacyjnego oraz oddzielnie dla jednej i drugiej zmiennej, dodano do siebie wartości punktowe przyznane wszystkim tytułom nekromarketingowym. Wyniki przedstawiono w tabeli 2. Serwis interia.pl uzyskał 6 i 18 punktów, onet.pl – 1 i 7, wp.pl 0 i 15, a gazeta 1 i 7.

Tabela 2. Zestawienie punktów przyznanych tytułom nekromarketingowym wg zmiennych

	interia		onet		wp		gazeta	
	Skala zdarzenia	Okoliczności zdarzenia	Skala zdarzenia	Okoliczności zdarzenia	Skala zdarzenia	Okoliczności zdarzenia	Skala zdarzenia	Okoliczności zdarzenia
Suma punktów wszystkich tytułów	6	18	–1	7	0	15	1	7
Liczba tytułów nekromarketingowych	23		14		24		17	
Średnia wartość jednego tytułu	0,26	0,78	–0,07	0,5	0	0,63	0,06	0,41

Jak widać w tabeli 2, każdy z portali internetowych otrzymał różne wartości punktowe. Ponieważ odnosiły się one do różnej liczby tytułów nekromarketingowych, dokonano dodatkowego zabiegu. Jeśli dla serwisu interia.pl suma punktów tytułów nekromarketingowych według skali zdarzenia wyniosła 6 (co widać w tabeli 2), podzieloną ją przez 23 (ogólną liczbę tytułów nekromarketingowych w danym serwisie) – otrzymano wówczas wynik 0,26 (średnią wartość punktową jednego tytułu). Taką samą operację przeprowadzono odnośnie do punktów zgromadzonych ze względu na okoliczności zdarzenia ($18/23 = 0,78$). Czynności te powtórzono dla każdego z badanych serwisów. Ostatecznie każdemu z nich przypisano po dwie średnie wartości potencjału nekromarketingowego jednego tytułu: interii 0,26 i 0,78, onetowi 0,07 i 0,5, wp 0 i 0,63, a gazecie 0,06 i 0,41. Powyższe pary wyników naniesiono na mapę pozycjonowania. Jak widać na rysunku 2, do osi poziomej odnoszono średnie wartości tytułów związane z pierwszą zmienną (skalą zdarzenia), z kolei do pionowej – z drugą z nich (okolicznościami zdarzenia).



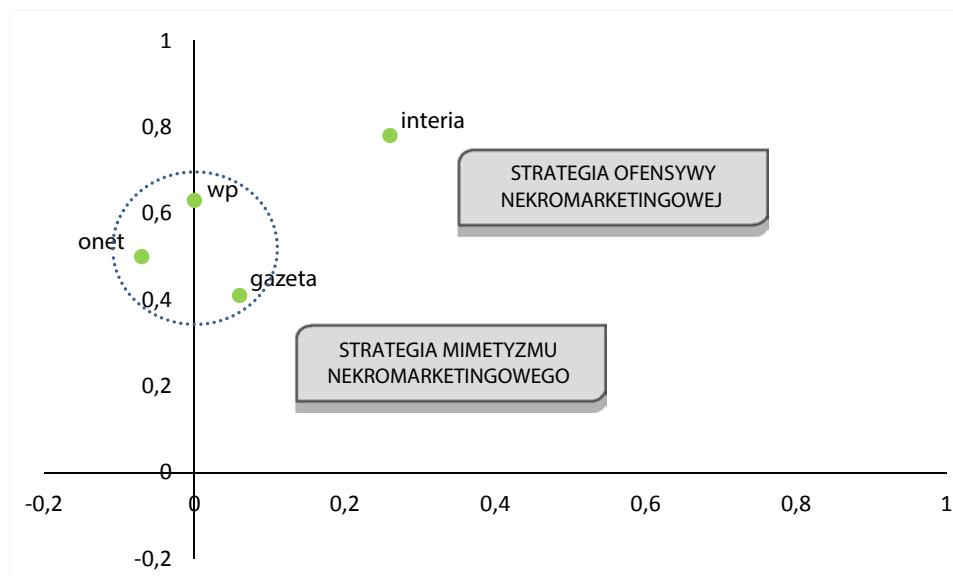
Rysunek 2. Mapa pozycjonowania produktów informacyjnych w serwisach internetowych z wykorzystaniem tytułów nekromarketingowych

Źródło: opracowanie własne.

Nekromarketingowe strategie pozycjonowania produktów informacyjnych w serwisach internetowych

Jak wspomniałem we wcześniejszej części pracy, tytuł informacji może pełnić funkcję jego reklamy. Reklama z kolei jest wykorzystywana przez wytwórców między innymi do właściwego pozycjonowania produktu, czyli tego, by w świadomości odbiorców jawił się on jako wyjątkowy, odróżniający się od konkurencji. Produkty informacyjne serwisu internetowego interia.pl z dwóch powodów mogą prezentować się jako nekrowyjatkowe. Po pierwsze, jak zauważono, pojawiają się wyjątkowo często, a także pojawiają się w stosunkowo dużej liczbie w kontekście innych, nie-nekromarketingowych tytułów prezentowanych w tym serwisie. Wrażenie nekrowyjatkowości może więc wynikać z samego natężenia udostępniania takich tytułów. Jednakże po drugie, co wydaje się najważniejsze, może ono być również pokłosiem odpowiedniego doboru zdarzeń związanych ze śmiercią i specyficznego wytwarzania treści tytułów. Wskazuje na to, widoczna na rysunku 2, pozycja nekromarketingowej wartości tytułów upublicznianych przez serwis interia.pl, która zdecydowanie wyróżnia się na tle wyników pozostałych portali. Pozycja ta może sugerować, że nekrowyjatkowość produktów informacyjnych udostępnianych przez interię.pl jest

budowana zarówno ze względu na okoliczności śmierci, jak i jej skalę, choć w porównaniu z pozostałymi serwisami – zwłaszcza na tę drugą. Podejście to nazwano strategią ofensywy nekromarketingowej (rysunek 3).



Rysunek 3. Nekromarketingowe strategie pozycjonowania produktów informacyjnych w serwisach internetowych

Źródło: opracowanie własne.

Strategię ofensywy serwisu interia.pl, czyli nekromarketingowego wyróżniania produktów informacyjnych spośród konkurencji, można przedstawić na kilku płaszczyznach. Przede wszystkim dotyczy to językowego przerysowania treści tytułu. W niektórych tytułach udostępnionych przez interię zauważono większy potencjał nekromarketingowy niż w tytułach innych serwisów, mimo że odnosiły się one do tych samych wydarzeń. 22 września 2016 roku w portalu gazeta.pl ukazały się takie dwa tytuły nekromarketingowe. Pierwszy: *42 osoby utonęły w Egipcie. Trwa akcja ratunkowa*, drugi: *Rozbił się śmigłowiec rosyjskiego ministerstwa, 3 ofiary*. Tymczasem interia.pl zastosowała inną konstrukcję: *Tragedia na Morzu Śródziemnym. Wzrósł bilans ofiar oraz Katastrofa śmigłowca pod Moskwą. Załoga zginęła*. Wyrażenie widać, że zastosowanie symbolicznie, a tym samym emocjonalnie nacechowanych wyrazów – „tragedia” i „katastrofa”, może zwiększać potencjał nekromarketingowy tytułów. Pogłębia się bowiem dramatyzm samych zdarzeń, zwłaszcza ich okoliczności. Warto także dodać, iż dwa dni później portal interia.pl po raz drugi

odniósł się do jednego z powyższych wydarzeń – *Tragedia na Morzu Śródziemnym*. *Wzrósł bilans ofiar*, czego pozostałe serwisy nie zrobiły. Powtórne odniesienie się do tego samego incydentu o szczególnym wymiarze „katastrofy” i „tragedii” również jest potwierdzeniem wdrażania przez interię ofensywnej strategii nekromarketingowej. Innym argumentem wskazującym na taką działalność jest udostępnianie tytułów odnoszących się do zdarzeń, o których pozostałe portale nie wspominały. W zasadniczej większości tytuły te wyróżniały się wyraźnym potencjałem nekromarketingowym. Na wszystkie 23 tytuły nekromarketingowe udostępnione przez interię.pl 11 dotyczyło incydentów, o których inne serwisy nie informowały. Wśród tych jedenastu 8 nagłówków miało najwyższy (+1 i +1 punkt w odniesieniu do każdej ze zmiennych) lub wysoki (0 i +1) potencjał nekromarketingowy. Można przypuszczać, że dzięki stosowaniu powyższych nekromarketingowych praktyk serwis interia.pl mógł budzić w świadomości czytelników wrażenie, iż ukryte w podstronach serwisu produkty informacyjne są niepowtarzalne – nekrowyjątkowe. Przekonywał w ten sposób czytelnika do kliknięcia w tytuł.

Tymczasem podejście każdego z trzech pozostałych internetowych serwisów informacyjnych nazwano strategią mimetyzmu. Słownikowa definicja określa mimetyzm jako „ochronne upodobnianie się niektórych zwierząt kształtem lub barwą do otaczającego środowiska”⁶⁰. Termin ten zastosowano, gdyż, choć metaforycznie, to jednak w sposób sugestywny oddaje istotę tego, co widać na rysunku 3. Trzy serwisy – gazeta.pl, onet.pl i wp.pl – znajdują się w niewielkim oddaleniu od siebie. Może to oznaczać, że w niektórych elementach gry nekromarketingowej zachowują się podobnie. Może to dotyczyć zarówno zbliżonej konstrukcji samych tytułów, jak i doboru tych samych wydarzeń związanych ze śmiercią. Przykładem takiego podejścia są tytuły zaprezentowane w tych portalach 18 września 2016 roku – gazeta.pl: *Tragiczny wypadek pod Rabką. Nie żyje 2-letni chłopiec*; wp.pl: *Tragedia na Podhalu. Nie żyje 1,5-roczone dziecko*; onet.pl: *Tragedia koło Rabki. Nie żyje 1,5-roczone dziecko*⁶¹. Można sądzić, iż takie upodobnianie ma przede wszystkim pełnić funkcję ochronną. Zwiększenie nekromarketingowego potencjału tytułów mogłoby przecież spowodować zmianę postrzegania serwisu, traktowania go jak brukowca, z drugiej strony zmniejszenie takiego potencjału mogłoby nie wywołać pożądanej reakcji emocjonalnej czytelników. Trzy omawiane portale preferują więc zasadę niewychodzenia przed nekromarketingowy szereg konkurencji poprzez stosowanie podobnych rozwiązań pozycjonowania. Należy w tym miejscu zaznaczyć, że ochrona przed zdemaskowaniem może też mieć inne konsekwencje. Może objawiać się tym, że postrzeganie produktów informacyjnych przez czytelników jako nekrowyjątkowych nie zaistnieje lub będzie dotyczyć tylko niektórych produktów.

⁶⁰ Słownik języka polskiego PWN, oprac. L. Drabik, A. Kubiak-Sokół, E. Sobol, L. Wiśniakowska, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 449.

⁶¹ Warto podkreślić, że w serwisie interia.pl nie odnotowano tytułu związanego z przytoczonym wydarzeniem.

Chociaż gazeta.pl, onet.pl i wp.pl nie działają wspólnie, jednak ze względu na wzajemne upodobnianie się nekromarketingowe połączono je w ramach jednej grupy strategicznej (przerwany okrąg na rysunku 3). Mimo to wyraźnie widać, że w ramach grupy każdy z portali ma swoją własną ścieżkę nekromarketingową. Tytuły portalu onet.pl skonstruowane są w taki sposób, aby w porównaniu z konkurencją „minimalizować” skalę wydarzenia, czyli to, w jaki sposób przedstawione są ofiary. Odmiennie zachowuje się gazeta.pl, która stara się łagodzić, natomiast wp.pl intensyfikować okoliczności zdarzenia – to, w jaki sposób śmierć jest przedstawiona.

Podsumowanie

Odpowiedni dobór tematu i umiejętna preparacja tytułu produktu informacyjnego mogą mieć zasadnicze znaczenie. Dzięki takim działaniom całą informację można przedstawić jako niepowtarzalną – stwarza to szansę przekonania potencjalnego czytelnika do zapoznania się z pozostałą jej treścią. Jest to szczególnie istotne w środowisku internetowym, gdyż na głównej stronie serwisów informacyjnych umieszcza się zazwyczaj wyłącznie nagłówki. Te, których tematem przewodnim jest ludzka śmierć, mogą wyjątkowo oddziaływać na odbiorcę – wywoływać u niego ciekawość połączoną z głębokim pobudzeniem emocjonalnym. Serwisy informacyjne prowadzą więc działalność nekromarketingową – wykorzystując śmierć człowieka, starają się przekonać czytelników do konsumpcji własnych produktów informacyjnych.

Najpopularniejsze internetowe serwisy informacyjne stosują różne strategie prezentacji tytułów nekromarketingowych. Z przeprowadzonych badań wynika, że serwis interia.pl wykorzystywał najbardziej intensywne podejście w udostępnianiu takich nagłówków. Na kolejnym miejscu uplasowało się wp.pl, trzecia była gazeta.pl, strategią onet.pl wyróżniła się natomiast najmniejszą wyrazistością.

Nie tylko tematyka, ale również sama forma tytułu może wabić czytelnika. Z punktu widzenia serwisów internetowych ma to szczególne znaczenie, ponieważ często przedstawiają one informacje dotyczące tych samych wydarzeń. Odpowiednia konstrukcja tytułu może tymczasem zbudować w świadomości obiorcy wrażenie tego, że ma on do czynienia z wyjątkową, jedyną w swoim rodzaju informacją, którą nie dysponują konkurencyjne serwisy. Jak przedstawiono w artykule, dzięki strategii ofensywy nekromarketingowej nagłówki portalu interia.pl nabierają charakteru nekrowyjątkowości. Pozostałe trzy serwisy stosują z kolei strategię mimetyzmu – nekromarketingowego upodobniania się do konkurencji. Dzięki takim zabiegom pozycjonowania zyskują one ochronę przed ewentualną utratą wizerunku profesjonalnego serwisu informacyjnego – czytelnicy mogą odnosić wrażenie, że udostępnione im informacje nie odbiegają od społecznej normy „dobrego smaku”. Tymczasem należy podkreślić, iż wszelkie strategie pozycjonowania

nekromarketingowego bazują na nieświadomości człowieka – „dobry smak” to tylko powierzchowne, pozorne wrażenie. Dlatego też wszystkie działania nekromarketingowe należy uznać za etycznie wątpliwe. Poza tym świadczą one o niskich standardach dziennikarskich, potwierdzając punkt widzenia niektórych znawców tematu, a także autora niniejszego szkicu, że współczesną informację dziennikarską można postrzegać w kategoriach zwykłego produktu konsumpcyjnego.

Uzyskane wyniki nie przesądzają o tym, która ze strategii podejmowanych przez serwisy internetowe jest (w sensie ilościowym – liczby odsłon danego produktu informacyjnego) najbardziej skuteczna. Ogólna popularność poszczególnych serwisów może być tylko pośrednim efektem stosowania takich praktyk. Dlatego też przy okazji kolejnego badania warto pomyśleć o porównaniu potencjałów nekromarketingowych poszczególnych tytułów produktów informacyjnych z konkretną liczbą ich odsłon. Porównanie takie, przy statystycznie odpowiednim doborze próby tytułów, mogłoby potwierdzić lub zaprzeczyć istnieniu korelacji między tymi zmiennymi. Innym ciekawym badaniem, również o wymiarze porównawczym, byłoby przyjrzenie się potencjałowi nekromarketingowemu tytułów produktów informacyjnych tworzonych przez dziennikarzy oraz tych preparowanych automatycznie przez algorytmy.

Bibliografia

- Allan S., *Kultura newsów*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2006.
- Alvesson M., *Critical Theory and Consumer Marketing*, „Scandinavian Journal of Management” 1994, nr 10/3, s. 291–313.
- Alvesson M., Willmott H., *Critical Management Studies*, Sage Publications, London 1992.
- Bourdieu P., *O telewizji. Panowanie dziennikarstwa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009.
- Bralczyk J., Wasilewski J., *Język w mediach. Medialność języka*, [w:] Z. Bauer, E. Chudziński (red.), *Dziennikarstwo i świat mediów*, Universitas, Kraków 2010.
- Czeremski M., *Strategia mitu w marketingu*, Wydawnictwo Libron, Kraków 2016.
- Fichter C., Jonas K., *Image effects of newspapers: How brand image change consumers' product ratings*, „Zeitschrift für Psychologie” 2008, nr 216, 2008, s. 226–234.
- Fineman S., *Commentary*, [w:] D. Brownlie, M. Saren, R. Wensley, R. Whittington (red.), *Rethinking Marketing: Towards Critical Marketing Accountings*, Sage Publications, London 1999.
- Goban-Klas T., *Wartki nurt mediów. Ku nowym formom społecznego życia informacji*, Universitas, Kraków 2011.
- Jupowicz-Ginalska A., *Marketing medialny*, Difin, Warszawa 2010.
- Kociatkiewicz J., *Marketing krytyczny*, [w:] B. Glinka, M. Kostera (red.), *Nowe kierunki w zarządzaniu. Organizacje, konteksty, procesy zarządzania*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2012.
- Kostera M., *Współczesne koncepcje zarządzania*, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2008.
- Kotler Ph., *Marketing*, Wydawnictwo Rebis, Poznań 2005.

- Kotler Ph., *Marketing. Podręcznik europejski*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002.
- Kotler Ph., *Marketing od A do Z*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2004.
- Kozieł A., *Techniki manipulowania a specyfika warsztatowa ogólnoinformacyjnych portali internetowych*, [w:] K. Wolny-Zmorzyński, W. Furman, *Internetowe gatunki dziennikarskie*, Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2010, s. 201–218.
- Kowalski T., *Zarządzanie w mediach*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2013.
- Kowalski T., Jung B., *Media na rynku. Wprowadzenie do ekonomiki mediów*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006.
- Laberschek M., *Treści sensacyjne w internetowych serwisach informacyjnych i ich wpływ na wzrost poziomu czytelności*, „Zarządzanie w Kulturze” 2010, t. 11, s. 81–98.
- Laberschek M., *Przydatność metod badania potrzeb odbiorców internetowych serwisów informacyjnych w kontekście zarządzania informacją-produktem*, „Zarządzanie w Kulturze” 2011, t. 12, s. 27–42.
- Laberschek M., *Nekromarketing towarów kultury w serwisie aukcyjnym Allegro.pl. Przypadki Violetty Villas i Ireny Jarockiej*, „Zarządzanie w Kulturze” 2012, nr 13, z. 2, s. 139–152.
- Laberschek M., *Fast newsy – nowa kategoria produktów informacyjnych*, [w:] B. Skowronek, E. Rudnicka-Fira (red.), *Gorszenie w literaturze, języku, mediach i edukacji*, Wydawnictwo Uniwersytetu Pedagogicznego, Kraków 2013, s. 124–139.
- Maison D., *Jakościowe metody badań marketingowych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010.
- Mikulaš P., Wojciechowski Ł., *Celebrity necromarketing: nonliving celebrities in media communication*, [w:] L. Čábiová, D. Petranová (red.), *Marketing Identity. Digital Life. Part I*, Faculty of Mass Media Communication, University of Ss. Cyril and Methodius in Trnava, Trnava 2015.
- Mruk H., Rutkowski I.P., *Strategia produktu*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2001.
- Nierenberg B., *Zarządzanie mediami. Ujęcie systemowe*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2011.
- Oleński J., *Ekonomika informacji*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2001.
- Oleński J., *Ekonomika informacji. Metody*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2003.
- Olszański L., *Dziennikarstwo internetowe*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006.
- Onet.pl z najpopularniejszą stroną główną, strony WP.pl i Gazeta.pl najbardziej umobilnione, Wirtualnemedias.pl, <http://www.wirtualnemedias.pl/artikul/onet-pl-z-najpopularniejsza-strona-glowna-strony-wp-pl-i-gazeta-pl-najbardziej-umobilnione>.
- Patrzalek W., *Elementy marketingu na rynku prasy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2001.
- Pisarek W., *Nowa retoryka dziennikarska*, Universitas, Kraków 2002.
- Postman N., *Informing Ourselves to Death*, wykład dla Niemieckiego Towarzystwa Informatycznego, Stuttgart, 11.10.1990, https://w2.eff.org/Net_culture/Criticisms/informing_ourselves_to_death.paper.
- Poulet B., *Śmierć gazet i przyszłość informacji*, Wydawnictwo Czarne, Wołowiec 2011.
- Reuters: pierwsza na świecie eutanazja dziecka, Interia.pl, <http://fakty.interia.pl/swiat/news-reuters-pierwsza-na-swiecie-eutanazja-dziecka,nId,2276640>.
- Rutkowski I.P., *Strategie produktu. Koncepcje i metody zarządzania ofertą produktową*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2011.

- Słownik języka polskiego PWN*, oprac. L. Drabik, A. Kubiak-Sokół, E. Sobol, L. Wiśniakowska, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.
- Sułkowski B., *Przemoc i pornografia śmierci jako przynęty medialne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2008.
- Sułkowski Ł., *Epistemologia i metodologia zarządzania*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2012.
- „Super Express” dogonił „Gazetę Wyborczą”, która straciła najwięcej (sprzedaż dzienników), Wirtualnedia.pl, <http://www.wirtualnedia.pl/arttykul/super-express-dogonil-gazete-wyborcza-ktora-stracila-najwiecej-sprzedaz-dziennikow>.
- Sutherland J., Canwell D., *Klucz do marketingu. Najważniejsze teorie, pojęcia, postaci*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.
- Ślawska M., *Tytuł – najmniej tekst prasowy*, „Rocznik Prasoznawczy”, Rok II/2008, s. 117–126.
- Trout J., *Positioning is a game people play in today's me-too market place*, „Industrial Marketing” 1969, nr 54/6, s. 51–55.
- Zawadzki M., *Nurt krytyczny w zarządzaniu. Kultura, edukacja, teoria*, Sedno Wydawnictwo Akademickie, Warszawa 2014.
- Żabiński R., *Marketing na rynku prasowym*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010.